



University of
Salford
MANCHESTER

Branding, authorship and transmedia adaptation in the official products of Studio Ghibli : the "Miyazaki style" in the video games of Ni No Kuni saga (2011-2018)

Hernandez Perez, M

<http://dx.doi.org/10.4995/caa.2019.11337>

| | |
|-----------------------|---|
| Title | Branding, authorship and transmedia adaptation in the official products of Studio Ghibli : the "Miyazaki style" in the video games of Ni No Kuni saga (2011-2018) |
| Authors | Hernandez Perez, M |
| Type | Article |
| URL | This version is available at: http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/60728/ |
| Published Date | 2019 |

USIR is a digital collection of the research output of the University of Salford. Where copyright permits, full text material held in the repository is made freely available online and can be read, downloaded and copied for non-commercial private study or research purposes. Please check the manuscript for any further copyright restrictions.

For more information, including our policy and submission procedure, please contact the Repository Team at: usir@salford.ac.uk.

“BRANDING”, AUTORÍA Y ADAPTACIÓN TRANSMEDIA EN LOS PRODUCTOS OFICIALES DE STUDIO GHIBLI: EL “ESTILO MIYAZAKI” EN LOS VIDEOJUEGOS DE LA SAGA *NI NO KUNI* (2011-2018)

Manuel Hernández-Pérez

University of Hull, School of Arts

El anime es origen habitual del media-mix o estrategias de producción y distribución de productos transmedia en el mercado japonés de alcance global. A su alrededor se forman constantes sinergias que dan lugar a autorías colaborativas y múltiples adaptaciones transmedia. Mientras que existe una importante tradición académica acerca del papel del “autor”, no está tan claro su papel en el contexto de los videojuegos y el media mix. Aún no siendo una adaptación sino un producto original, la saga de *Ni No Kuni* (2011-2018) es estudiada por ser un caso único de intertextualidad entre la obra de Studio Ghibli —particularmente el influyente Hayao Miyazaki (1941)— y los videojuegos de rol. Se demostrará como la autoría individual y colectiva consolidan estilos y narrativas comunes en forma de imágenes corporativas coherentes. Estas imágenes sobreviven a los autores originales para ser replicadas en el resto de la producción transmedia.

Anime is frequently the origin of media-mixes, that is, strategies of production and distribution of transmedia products in the Japanese global markets. Synergies can be formed through collaborative authorships and transmedia adaptations. While there is an important academic discussion about authorship in media, its role in the context of video games and the media mix is not that clear. In this sense, *Ni No Kuni* saga (2011-2018) is studied for being a unique case of intertextuality between the work of Studio Ghibli, and particularly the influential Hayao Miyazaki (1941) and Role Playing Video Games. The paper will show how individual and collective authorships consolidate common styles and narratives in the form of coherent corporate images and branding. These images survive the original authors to be replicated through the rest of the transmedia production.

Palabras clave: “Branding”, adaptación transmedia, anime, videojuegos, Hayao Miyazaki, *Ni no Kuni*.

DOI: <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11337>

Introducción

Este artículo tiene como objetivo analizar el estado actual de las teorías de autor en relación a los videojuegos, considerándolos formas colectivas de autoría y adaptación transmedia, también llamada a veces “inter-semiótica” o “cross-media” (Hernández-Pérez, 2017). Con ello, se suma a otras investigaciones previas inspiradas tanto en la perspectiva de autor como en la relación entre la figura de Hayao Miyazaki y el cine de animación japonés. La investigación también pretende contribuir a la discusión con un comentario de críticas culturales y trabajos de investigación acerca de videojuegos coproducidos por Ghibli. Se explorarán con esto los desafíos de la adaptación de estilos y narrativas cinematográficas desde el lenguaje del cine de animación al de los videojuegos desde una perspectiva de autor.

Con este propósito, se ahondará en la cuestión del estilo cinematográfico y los signos de identidad en la autoría a escala corporativa, que denominaremos “estilo Ghibli”. Para ello, se examinará la relación entre Studio Ghibli y los elementos narrativos y estilísticos de sus más reputados directores, con especial atención a la obra de Hayao Miyazaki (1941). Los videojuegos *Ni no Kuni: La ira de la Bruja Blanca* (*Ni no Kuni: Shiroki Seihai no Joō*, 2011) y su secuela *Ni no Kuni II, El renacer de un reino* (*Ni no Kuni II: The Revenant Kingdom*, 2018) producida por Level 5 con el trabajo de ex componentes de Ghibli, servirán como caso de estudio.

01

El legado en la animación de Studio Ghibli: contenido, forma e ideología

Studio Ghibli es una institución tanto en Japón como en los mercados internacionales. La compañía se constituye en 1985 a partir del éxito de la producción *Nausicaä del Valle del Viento* (*Kaze no Tani no Naushika*, Hayao Miyazaki, 1984), con la financiación de la editorial Tokuma Shoten, productores de la película y del manga original. Gran parte del éxito comercial y el prestigio artístico de Studio Ghibli se debe a la reputación individual de sus principales figuras creativas, en especial, Hayao Miyazaki (1941) que es probablemente el autor vivo más conocido y celebrado del cine de animación. Aún hoy, reticente a su retiro definitivo, se le considera uno de los directores emblemáticos de Studio Ghibli y es, junto con el fallecido Isao Takahata (1935-2018), el máximo responsable de los grandes éxitos nacionales e internacionales de la compañía. El hecho de que sus carreras estén vinculadas a históricos éxitos internacionales del anime televisivo —durante una primera etapa en Zuiyō Eizō (Nippon Animation)— y las innegables conexiones entre las audiencias generales del cine de animación y los aficionados al manga y el anime en Europa han contribuido a que los nombres de Miyazaki y Takahata signifiquen para muchos, anime. Sin embargo, debemos recordar que la propia etiqueta anime es objeto de discusión. Gan (2009: 35) ha discutido la naturaleza del término y diferenciado el significado general de “animación” del inscrito en un determinado

marco cultural e histórico: el de la televisión japonesa de principios de los 60.² Posteriormente, otros autores han señalado que el paradigma de la “animación limitada”, tan apropiado en esa primera etapa, ya no es válido para definir las producciones televisivas actuales, ya que ha sido reemplazado por una forma más eficiente en relación calidad-coste (Horno, 2014: 89), que combina segmentos de animación realista con otros planos de animación limitada.

La discusión del término anime no solo se aplica al medio televisivo, sino que abarca también la comparación entre el cine y la televisión. Los códigos de la animación japonesa para el cine y la televisión son muy diferentes, así como las condiciones de producción asociadas a cada medio. Por ejemplo, la creación de narrativas transmedia asociadas al producto original, es mucho más común en los medios seriales. Las producciones Ghibli no solo no se ajustan a estas características, sino que apelan a audiencias similares a las de otras producciones de animación, participando de circuitos cinematográficos de difusión —festivales, críticas cinematográficas, etc.— que no corresponden completamente —aunque puedan solaparse— con las utilizadas por las audiencias del manga y el anime. De la misma forma, las producciones cinematográficas gozan de un gran presupuesto en comparación con los capítulos televisivos y, en el caso de Ghibli, de una promoción ligada al propio nombre de los autores, los directores, que funcionan como un componente esencial del “branding”. Es por todo ello que resulta más apropiado hablar de animación japonesa, en vez de anime, en el caso de las producciones Ghibli.

1.1. Aproximaciones al estudio del autor:

El Miyazaki *épico* y el *alegórico*

El discurso acerca de Miyazaki como *auteur* se justifica el análisis realizado de su obra en los

circuitos de la crítica cultural y cinematográfica, así como por la gran consideración que tiene de su filmografía la comunidad académica.

La figura de Miyazaki ha sido examinada, no en pocas ocasiones, a través de la comparación con Walt Disney (1901-1966), tanto por el sector de la crítica cultural (Sacks, 2005; Sattin, 2014) como por la comunidad académica (McCarthy, 1999: 32; Moist, Bartholow, 2007: 35). En la raíz de esta comparación se encuentra el debate entre las funciones de autor y la identidad de un estudio cinematográfico, que ha venido a complejizarse con la proliferación de las franquicias transmedia (Hernández-Pérez, 2017: 128). En realidad, tanto Walt Disney como Hayao Miyazaki son influyentes autores que han conseguido construir imaginarios narrativos y estilos cinematográficos propios. Sin embargo, si somos honestos, aquí acaba toda posible comparación. Disney, el prototípico jefe de producción, fue un *autor total*, no sólo influyente en el medio animado, sino también la figura más importante en la industria. La crítica cultural y, en menor medida la académica, han considerado a Miyazaki a través de esa máscara del *anti-Disney* una forma de resaltar una mayor responsabilidad del autor frente al supuesto “branding” corporativo de la multinacional (ibíd.), como si los trabajos actuales de la factoría fueran aun dirigidos por el genio de Kansas. Siguiendo este discurso, las obras producidas por Disney representan una ideología perniciosa y, en el mejor de los casos, carecen de “identidad”.³ Las obras de Miyazaki, como las de otros cineastas *anti-Disney* son consideradas voces únicas y personales, es decir, gozan del estatus de cine de autor.

Al igual que sucede con Disney, la obra de Miyazaki es elogiada por su alta calidad técnica y el hiperrealismo que transmiten sus secuencias de acción, lo que podría ser el rasgo más definitorio de su estilo (Moist, Bartholow, 2007: 27). Sin embargo, la mayoría de las lecturas de la obra del autor se enmarca en la crítica

cultural. Un ejemplo sería el análisis de los tropos narrativos y sus personajes: el trabajo de Miyazaki es principalmente de ambientación fantástica, pero, incluso en los escenarios narrativos más cotidianos, como el inicio de *El Viaje de Chihiro* (*Sen to Chihiro no kamikakushi*, 2001) o *Mi vecino Totoro* (*Tonari no Totoro*, 1988), tiende a adoptar tintes alegóricos. En ese sentido, su obra ha sido analizada con frecuencia a través de enfoques semióticos y narrativos. En lo que podría ser un tropo narrativo en sí mismo, Miyazaki tiende a crear escenarios fantásticos o *mundos* claramente diferenciados de lo cotidiano, en los cuales los personajes realizan su camino hacia la transformación, su aventura (Montero Plata, 2012: 199).

Por otra parte, las historias del Miyazaki más épico se definen por su enfrentamiento con la catástrofe. Sus personajes actúan como embajadores, cuya principal misión es la de crear diálogo entre los agentes del conflicto entre la naturaleza y humanidad. Este mensaje queda escenificado de forma literal como un armisticio en gran parte de su obra, incluyendo los largometrajes *Nausicaä del Valle del Viento* o *La princesa mononoke* (*Mononoke Hime*, 1997). En general, hay una doble lectura detrás de este discurso épico y ecologista de Miyazaki, fundamentado en el conocimiento que críticos e investigadores tienen de su biografía. La primera es de índole religiosa, ya que el respeto por la naturaleza también forma parte de los dogmas budistas y sintoístas.⁴ Otra interpretación hace referencia a una crítica de índole generacional al consumismo irresponsable y la progresiva pérdida de valores tradicionales de la sociedad japonesa durante el periodo Showa⁵ (Lim, 2013: 149).

Para la crítica, nada hace dudar de la categoría moral del autor y su obra. Incluso las escenas de acción, aquellas con las imágenes más violentas y oscuras de su obra, parecen servir a este propósito educativo. El autor declara huir de la autocensura y se manifiesta

partidario de los productos orientados a fomentar la reflexión, con independencia de la edad o la madurez intelectual de las audiencias (Miyazaki, 2014: 28):

Creo que los niños tienen una percepción instintiva de los problemas de nuestro tiempo, de los problemas que se encuentran bajo la superficie, como la armonía de un bajo [...]⁶

Esa doble vertiente, ecologista y moralista, es observada en sus obras, tanto del Miyazaki épico como el alegórico. Montero Plata (2012: 199) habla en términos semióticos, diferenciando temáticas horizontales o de “relación histórica del hombre con el mundo” y verticales, en “la relación del ser humano con la naturaleza”. La ideología de Miyazaki forma parte de esta identidad como autor y de su figura pública, y su preocupación por las desigualdades sociales e históricas, así como su desaprobación por las estructuras y superestructuras capitalistas, están presentes en su obra, pero también en otros paratextos como reportajes y entrevistas (Miyazaki, 2014: 63). Véase, por ejemplo, la película documental *El reino de los sueños y la locura* (*Yume to kyôki no ôkoku*, Mami Sunada, 2013) que sigue el trabajo del productor Toshio Suzuki y de los realizadores Isao Takahata y Hayao Miyazaki durante la realización en paralelo de dos de sus largometrajes. Aquí, Miyazaki se respalda en un discurso antibelicista que parece también servir a propósitos promocionales y defenderse de las polémicas —después de todo, trata sobre la producción de *El viento se levanta* (*Kaze Tachinu*, 2013), que es la biografía de Jirô Horikoshi (1903-1982), un diseñador de aviones militares.

Los personajes de Miyazaki también han sido objeto de estudio como muestras de un constructo discursivo que diferencia su obra de las otras tradiciones en el cine de animación. En ese sentido, Miyazaki emplea arquetipos

que desafían las representaciones habituales de género en el *anime* televisivo, así como la diversidad cultural (Hernández-Pérez, 2016: 306). Las heroínas de la vertiente épica de Miyazaki son fuertes e independientes, que no se amedrentan ante la confrontación, pero siempre prefieren el diálogo a la violencia. La feminidad parece omnipresente en las obras de Miyazaki, aunque adopta diversas formas en sus arquetipos, la mayoría de las veces diferenciados por la edad y su función narrativa ya sean heroínas, antagonistas o secundarias (Pérez-Guerrero, 2013: 117).

1.2. La marca "Studio Ghibli" y su replicación transmedia

Desde el comienzo de la teoría de autor se ha establecido una discusión en torno a las autorías colaborativas y al papel predominante que los diferentes agentes creativos, incluyendo productores, guionistas y directores, entre otros muchos podrían disputarse. En ese sentido, el problema de la crítica cultural es que tiene la propiedad de plegarse a la interpretación más conveniente, recurriendo a diferentes elementos del discurso de autor, ya que no necesariamente reproduce la ideología del autor sino la del crítico (Sarris, 1963: 30). Si en el cine clásico se ha discutido la diada del productor y guionista (Bernstein, 2008: 180), así como la más clásica del director y escritor, en este caso nos encontramos ante nuevos desafíos a la teoría de autor. El guionista es autor de un texto, así como también parece serlo el director. El productor toma decisiones que influyen decisivamente en ambos textos y, en la obra final. El problema es que las corporaciones no son solo agentes productores, sino que pueden ser entendidos como textos complejos, es decir, como resultado de una autoría múltiple. Y esta es, lógicamente, susceptible de ser analizada de formas igualmente múltiples.

Por ejemplo, las producciones de Disney son consideradas como representantes de una ideología corporativa mientras que el trabajo de otras productoras (i.e. Ghibli) es resaltado, injustamente, como muestra de talento individual. No se habla tanto, en el ámbito de la crítica cinematográfica, de Toshio Suzuki (1948), el Productor Jefe de los estudios, pese a su evidente influencia en el proceso creativo de las producciones Ghibli. Suzuki también ha tenido un papel clave en la adquisición del estatus de autor de Miyazaki, pues es en su papel de editor de la revista especializada *Animage*, cuando Suzuki tiene la ocasión de establecer contacto con Miyazaki y Takahata, entre otros cineastas, al publicar en 1981 el artículo *Mago del anime, el mundo de romance y aventura de Hayao Miyazaki* (*Manga eiga no majutsu-shimiyazakishunbōken to roman no sekai*). Desde entonces, Suzuki colabora activamente en la construcción de la marca Studio Ghibli en dos roles esenciales que normalmente están desempeñados por individuos e incluso, en ocasiones, equipos diferentes. Como productor, Suzuki ha ejercido una posición clave en la industria mediática, debido a sus conexiones con las editoriales productoras, cadenas televisivas y demás agentes lo que fue clave en la financiación y distribución de los primeros productos Ghibli (Yoshioka, 2018: 16). Además de gestor de talentos y presupuestos, el caso de Suzuki demuestra el carácter polifacético y transmedia de la autoría cinematográfica puesto que, la *identidad* del autor emerge de la consistencia estilística, pero necesita también de reconocimiento externo. A través de su papel como editor de *Animage*, su propio programa de radio (*Suzuki Toshio no Ghibli Asemamire*) o en sus frecuentes entrevistas en televisión, Suzuki ha contribuido activamente a la generación de otros productos extra textuales o "paratextuales" (Carringer, 2001; Wells, 2002) que forman parte indispensable de la autoría y el estilo Ghibli, es decir, de su marca corporativa.

La firma de Studio Ghibli está presente no sólo en películas, sino también en otros muchos productos que comparten tropos y temáticas con las películas de Miyazaki, incluyendo, por ejemplo, los cortometrajes exclusivos del museo Ghibli y todos los productos oficiales Ghibli. La animación de Ghibli es de una gran maestría técnica, y además reúne de forma implícita valores tradicionales y familiares, por lo que es lógico que el Studio haya sido contratado también para la realización de materiales promocionales como videos corporativos o anuncios comerciales.

En el estilo Ghibli pueden distinguirse claramente dos tendencias. La primera es una referencia directa a la cultura japonesa y las artes visuales japonesas tradicionales. Estos trabajos parecen seguir una estética basada en la fluidez y el trazo artesanal, especialmente en los trabajos de Takahata como *El cuento de la princesa Kaguya* (*Kaguya-hime no Monogatari*, 2013) o *Mis Vecinos los Yamada* (*Hôhokekyo Tonari no Yamada-kun*, 1999). Un buen ejemplo serían los ejercicios en estilo “sumi-e” (pintura tradicional de tinta oscura) *Nissin Sheifun* (2010) así como el proyecto *Making Someone in the World Happy* (2016), una serie de videos corporativos inspirados en la estética del manuscrito *Chojujinbutsugiga* (lit. Caricaturas de animales y personas) del siglo XII. En esta línea, también tendríamos las promociones de *Tayiko no Tatsujin* (2015) dirigida por Toshio Suzuki para el videojuego de Bandai Namco. No por casualidad, el estudio de la obra de Takahata ha enfatizado su gran admiración por las artes visuales tradicionales japonesas (Koyama-Richard, 2007: 229) por lo que la aproximación a esta estética tradicional sería parte sustancial de la identidad y el “branding” corporativos de los estudios.

La otra tendencia, que podríamos denominar el “estilo Miyazaki”, también parece haber inspirado otros videos promocionales realizados por el estudio. Un rápido vistazo a *Slow Bread* (2015), dirigido por Yoshiharo Sato para Fran-

cois Company, y particularmente, el anuncio para West Japan Railway (2015), dirigido por Yoshiaki Nishimura y Yoshiyuki Momose, nos recuerdan en términos de dirección artística, inspirada en escenarios europeos, a los mundos narrativos de *Nicky, aprendiz de bruja* (*Majo no Takkyūbin*, 1989) o *Ponyo en el acantilado* (*Gake no ue no Ponyo*, 2008). Aquí, aunque se utilicen técnicas similares a las obras en largometraje de Miyazaki, existen diferencias sutiles —un ejemplo sería la forma en que la paleta de color utiliza tonos pasteles, mucho menos contrastados.

En términos de estilo y narrativa la identificación de la obra de Isao Takahata y Hayao Miyazaki con la producción de Ghibli es innegable. Es por ello que se ha planteado si puede existir un “estilo Ghibli” o más concretamente, un “estilo Miyazaki” que pueda sobrevivir a estos autores, tal y como ha sido discutido en relación al legado de Disney y su estilo cinematográfico (Hernández-Pérez, 2016: 310). Los resultados hasta ahora parecen ambiguos. La segunda generación de directores Ghibli incluyen a Hiromasa Yonebayashi y también al hijo de Miyazaki, Gorō Miyazaki, que pueden haber replicado ciertas pautas de estilo, e incluso un éxito comercial similar, pero no han heredado el aplauso unánime de la crítica. El mismo Miyazaki reconoce en diversas fuentes que su visión ha obstaculizado el desarrollo de otros talentos —presumiblemente, el de los más jóvenes— de la casa (Montero Plata, 2018: 34).

El fallecimiento de Takahata —retirado desde 2014— y los continuos anuncios de retiro de Miyazaki, en los últimos años han sido episodios pronosticados como el principio del fin de Ghibli. En abril de 2015, tras el último de los anuncios de retiro de Miyazaki, gran parte de la plantilla, liderados por Yoshiaki Nishimura, antiguo productor del estudio, crean el Studio Ponoc. El hecho puede ser muy significativo a largo plazo ya que no solo están creando un estilo similar —la mayoría de las veces presentado como continuación de Ghibli— sino porque

han dejado sin especialistas al estudio original (Montero Plata, 2018:34). En 2017, Studio Ghibli distribuye *La tortuga roja* (*La tortue rouge*, Michaël Dudok de Wit, 2016), primera película de Ghibli no dirigida por un director japonés y cuya producción había comenzado una década antes. Todos estos parecen indicios de la estrategia actual de la compañía que prefiere priorizar la gestión de su capital intelectual y creativo —a través de adaptaciones, traducciones y mercadotecnia de más de 30 años de historia— en vez de la arriesgar con la producción cinematográfica.

Mientras el mercado internacional del anime se polariza entre los consumidores fan y los ocasionales, el reinado de Ghibli se tambalea. El éxito de *Your Name* (*Kimi no Na wa*, 2016) de Makoto Shinkai y, en menor medida, las producciones de Mamoru Hosoda como *Summer Wars* (*Sama Wozu*, 2010) o *El niño y la Bestia* (*Bakemono no Ko*, 2015) animan a los críticos a la búsqueda de nuevos *auteurs* para el panteón del anime. Ghibli no acabará con la retirada de Miyazaki y Takahata, pero sus consecuencias y transformación son ya más que evidentes. El propio Miyazaki evita responder la pregunta abierta sobre el futuro de la compañía afirmando que “Ghibli es sólo un nombre que tomé de un avión [...] Es sólo un nombre” (Ponsford, 2014).⁷

Y es que para muchos el estilo Miyazaki y el estilo Ghibli pueden confundirse, pero parece que la marca corporativa es, en todo caso, menos importante que el nombre y la firma del autor.

02

¿Videojuegos Ghibli? Entre el estilo y la imagen de marca en el diseño de videojuegos

Si bien parece razonable encontrar la influencia de los autores Ghibli en otros productos audiovisuales de la compañía, esto no resulta

tan sencillo en los videojuegos. La personalidad de Miyazaki —o tal vez, la imagen que de él tenemos a través de las numerosas entrevistas y documentales acerca de su figura— está orientada a los valores tradicionales en lo personal y lo profesional. Parte de esta figura de *auteur* se construye como una aversión a la tecnología o, más bien, como una devoción al pasado.⁸ Son conocidas también las críticas de Miyazaki a la cultura popular japonesa, especialmente al anime y los videojuegos. En el ethos del autor se encuentra el deseo de aferrar a la sociedad y, particularmente a los jóvenes, con formas de vida tradicionales, limitando el consumo de los productos ficcionales en favor de las experiencias reales. En relación a los videojuegos, Miyazaki (2014: 151) es bastante claro:

No importa cuánto esfuerzo pongamos en hacer una película sobre "madurar" para jóvenes incapaces de madurar, los jóvenes son ya de otra especie, que parece estar en un mundo de videojuegos. Un mundo en el que los personajes principales llevan espadas e inician una aventura mientras hacen amigos, lo que no es otra cosa que un videojuego para niños. No solo los niños, sino también los adultos, pueden ver esto como un juego en lugar de un drama. Después de todo, los niños son un fiel reflejo de los adultos.⁹

El comentario de Miyazaki, aunque parezca apocalíptico, no está tan desencaminado como crítica cultural. La mayoría de las narraciones se basan en el intercambio de estados. Intercambiamos para comprar o para comunicar, recibimos consejos u objetos mágicos y avanzamos. Los videojuegos tan solo replican esta estructura de las narraciones, que fue ya observada por la semiótica narrativa (Groupe D'entrevernes, 1979), y la adaptan a estructuras narrativas reticulares. Sin embargo, es cierto que existe un patrón propio en los juegos de mundo abierto basado en la recolección por

encima de otros elementos del itinerario narrativo, como, por ejemplo, el conflicto. Más allá del ventajoso diseño de estos productos, fácilmente expansibles, se ha querido ver como un símbolo más de la postmodernidad y también, una forma placentera de replicar una necesidad psicológica como es la colección y, por tanto, la búsqueda asociada de “inmortalidad” (Sapach, 2017: 72) en un ambiente virtual seguro.

Los videojuegos basados en productos de animación pueden adoptar formas narrativas, pero la estrategia más habitual es la de aprovecharse del parecido con el diseño original, por lo que suelen beneficiarse de plataformas con mayor detalle gráfico.¹⁰ Siguiendo la estela de *Dragon's Lair* (1983), la compañía americana Stern Electronics lanza, con mayor éxito, *Cliff Hanger* (1983). Más que de un videojuego, se trataba de un arcade en forma de película interactiva, usando la tecnología de video del ya extinto Laserdisc. Su arquitectura se basa en retazos de largometrajes de la franquicia *Lupin the Third*, en la que Miyazaki estuvo implicado como director de animación para Toho. Esta primera etapa de Miyazaki y Takahata también ha inspirado otras producciones como las adaptaciones de *Conan, el niño del futuro* (*Mirai Shōnen Conan*, 1978).

El género de los juegos de rol es uno de los más populares del mercado japonés, por lo que no es extraño encontrar sinergias entre estas audiencias y el mundo del anime. Otros autores japoneses de la industria del manganime han contribuido a la creación de videojuegos en los papeles de directores artísticos o responsables del diseño de personajes. Tal es el caso de Akira Toriyama (1955), que realizó el arte de concepto de videojuegos de rol como *Chrono Trigger* (1995), *Blue Dragon* (2007) o el juego de lucha *Tobal No. 1* (1996). En la mayoría de los casos, el sello del artista no da lugar a adaptaciones, pero contribuye a la difusión y la evaluación de la obra por parte de las audiencias.

En el caso de Ghibli, en 1998 es lanzado para Sony PSX, *Jade Cocoon: La leyenda de Tamamayu* (*Tamamayumonogatari*), desarrollado por Genki. Aunque Ghibli no estaba implicado de forma oficial, el juego contaba con el trabajo de Katsuya Kondō (1963), diseñador de personajes de Studio Ghibli. En 2002, Garakuda-Studio lanza *Magic Pengel: The Quest for Color* (*Rakugaki Ōkoku*) que cuenta con animaciones realizadas por Studio Ghibli. Aunque en ambos juegos existen elementos narrativos —en el caso de *Jade Cocoon*, de ambientación fantástica, al estilo *Final Fantasy VII* (1997)— se definen básicamente como juegos de exploración y colección de criaturas en mundos abiertos, siguiendo la estela del éxito de la franquicia *Pokémon* (1996).

03

Caso de estudio: La saga *Ni No Kuni* (2011-2018)

La franquicia se inaugura con el juego, originalmente diseñado por Level 5 para Nintendo DS y lanzado por Bandai Namco en 2010 bajo el título *Ni no Kuni: Shikkoku no Madoushi* (lit. *Ni no Kuni: El Mago de las Tinieblas*). En 2011 se estrenó una versión mejorada para el sistema doméstico Sony PS3 con el título *Ni no Kuni: La Ira de la Bruja Blanca*. El argumento narra la historia de Oliver, un joven que aprenderá el uso de la magia para poder adentrarse en el Otro Mundo, salvar a su madre y frenar el mal que los amenaza. En 2018, Level 5 estrenó una secuela, de nombre *Ni no Kuni II, El renacer de un reino* (*Ni no Kuni II: The Revenant Kingdom*). Estrenado directamente para el mercado occidental (Frank, 2017: n.p.), no se trata de una secuela al uso, sino más bien de una versión mejorada del motor del juego, con una historia bien diferente sobre un joven príncipe que aspira a recuperar su trono.

Los videojuegos de la saga *Ni no Kuni* no pueden considerarse una adaptación, ya que se trata de obras originales. Akihiro Hino (1968), CEO de Level 5, explica en una entrevista cómo la idea nace de sus conversaciones con Suzuki, y de la intención de crear un proyecto de colaboración entre Ghibli y su compañía, motivados por la profunda admiración de los diseñadores hacia la obra de Miyazaki. Sin embargo, cabe preguntarse qué elementos estilísticos y narrativos de la obra de Miyazaki y, por extensión, del estudio Ghibli, pueden encontrarse. Los videojuegos de rol constituyen uno de los principales géneros lúdicos en los cuales se integra la narrativa como objeto o historia de diferentes modos (Hernández-Pérez, 2012: 37): la *narrativa anidada*, la *narrativa emergente* y la *narración de fondo*.

En primer lugar, la mayoría de los juegos citados desarrollan la narración anidada, principalmente a través de “cut-scenes”, también llamadas películas intersticiales o cinemáticas.¹¹ Tanto en la primera como en la segunda entrega, el equipo de Level 5 fue supervisado por colaboradores del Studio Ghibli. Principalmente, Joe Isaishi, compositor musical colaborador habitual de Miyazaki y parte esencial de la identidad de sus películas, pero también Yoshiyuki Momose, animador y diseñador de personajes de Studio Ghibli. El desarrollo tecnológico de los videojuegos ha permitido recientemente el uso de películas procesadas con el propio motor del juego lo que reduce el *salto* que antiguos dispositivos mostraban entre las secuencias interactivas, aquellas consideradas como *gameplay* o segmentos de jugabilidad y aquellas de aspecto más narrativo, presentadas en forma secuencial no interactiva. A esto ha contribuido el uso del sombreado plano (“cel shading”), un tipo de exportación gráfica que reduce los volúmenes, adoptando colores planos y añadiendo contornos oscuros a los objetos. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en juegos para emular el estilo de coloreado de un acetato y,

particularmente, en aquellos inspirados en el anime japonés.¹² Sin embargo, las diferencias son evidentes. Las técnicas de animación, incluyendo las que se utilizan en las producciones dirigidas por Miyazaki, están basadas en la aplicación de los principios de la animación, que están definidos por los fotogramas clave diseñados por un jefe de animación y la interpolación realizada por el resto de los animadores. Esta técnica, aun en el caso de las producciones de la era digital, conserva un elemento de autor, a diferentes niveles, que lo diferencia de la captura de movimiento por métodos ópticos o digitales. En el caso de estos videojuegos, existe una clara diferencia entre la plasmación del movimiento en las cinemáticas 2D y 3D pese a que la versión oficial es que la animación fue supervisada por el propio Yoshiyuki Momose, que en todo momento actuaría como jefe de animación (Cook, 2012: n.p.). Pero la estética en este caso obedece a la técnica de producción: las animaciones 3D de un videojuego se construyen con la combinación de técnicas de captura de movimiento y animación asistida por ordenador, por medio de interpolación de

Fig. 1. Comparación entre el acabado conseguido con la animación tradicional (*El castillo ambulante*) y la animación por ordenador con sombreado plano (*Ni No Kuni*, 2011)..



fotogramas claves. Estas técnicas consiguen movimientos más realistas, pero que resultan menos naturales para el espectador, acostumbrado a los códigos de la animación tradicional. Esto es aún más evidente en la segunda de las entregas que se sustenta íntegramente en las cinemáticas 3D computarizadas. Por otra parte, el acabado de las películas se construye con fondos pintados en gouache de mayor densidad y detalle. Estos ofrecen un mayor contraste con las figuras, coloreadas con tintas planas. Este acabado contrasta con el uso de fondos CGI que, aunque son exportados de forma diferente a las figuras, son modelados de la misma forma, es decir, son tridimensionales (Fig. 1). A este respecto, existen diferencias sutiles en el diseño de personajes entre las dos entregas de la saga. El diseño del primer videojuego es claramente más parecido a los diseños Ghibli. Mientras que, en la segunda entrega, el uso constante del motor del juego para construir las cinemáticas obliga a adoptar un compromiso entre fluidez y rendimiento en el procesamiento a tiempo real de los gráficos.

En ese sentido, la alusión a la obra de Miyazaki es más evidente en la primera de las entregas de la saga, que cuenta con algunos de sus más comunes tropos narrativos. Un ejemplo claro sería la fascinación por el movimiento y los artefactos mecánicos, una excusa para la proliferación de animaciones. Vemos ejemplos de este tropo en películas como *Porco Rosso* (*Kurenai no Buta*, 1992) o *Nicky aprendiz de Bruja*, pero también en las cinemáticas 2D y 3D de *Ni no Kuni* (2011) (Fig. 2).

El juego, a través de la interacción con los principales objetos y agentes narrativos en una determinada configuración espacial y temporal, permite crear una experiencia de juego similar a la de un acto narrado, lo que podemos considerar una narrativa emergente. Como se ha comentado, la segunda parte es una especie de “remake” que se centra en mejorar aspectos de la jugabilidad, presentando un sistema de com-

bate en tiempo real frente al anterior sistema de turnos. El juego y la narración se relacionan a través de una estructura ramificada controlada (Ince, 2009: 52), según la cual, el avance de la historia requerirá del incremento de nivel en las habilidades de personaje y los familiares, pequeños demonios, capturados. La mecánica de juego en *Ni no Kuni* es similar a la de otros juegos de rol aunque, a diferencia de otros juegos, el componente narrativo pesa más que el de personalización de espacios y personajes, típico de los juegos de rol clásicos y otros muchos videojuegos de rol (Hernández-Pérez, 2012: 37). A este nivel de narración, la relación con la obra de Miyazaki se ha articulado con el concepto de “puentes ludo-narrativos” (Navarro Remesal, 2013: 88). El artículo analiza los marcos teóricos más importantes en relación a la lectura narrativa de los video juegos de rol y señala una “hibridación”, conceptualizada como la incorporación de códigos cinematográficos aunque sin asignarle a la animación o a la autoría

Fig. 2. Alusiones a la obra de Miyazaki en *Ni No Kuni* (2011).



Ghibli un estilo definido, más allá de la utilización de temáticas fantásticas (ibid., 81). Navarro Remesal utiliza aquí cuadros semióticos y mito-analíticos, principalmente desde Montero Plata (2012: 199) para definir las similitudes entre la narrativa de *Ni no kuni* con la obra de Miyazaki. En ese sentido, los mayores puntos de confluencia entre estos dos análisis residen en la importancia de los mundos narrativos en la obra de Miyazaki, la utilización de arquetipos (el peregrino, la guía, la matriarca, etc.) y la gran influencia estilística de la literatura y los paisajes europeos.

El tercer nivel lo constituye la narración de fondo es decir la que es referenciada y no tiene lugar en el texto sino fuera de él. Las interpretaciones en clave narrativa asumen que se trata de una hibridación entre película y juego, y por tanto existe una adherencia a los valores “ideológicos” de las películas Ghibli o incluso de Miyazaki (Navarro Remesal, 2013: 85). Aquí, la crítica cultural ha apuntado con más certeza, señalando como principal debilidad de la saga, la ausencia de un verdadero mundo narrativo que queda evidenciado por la falta de intertextualidades entre las dos obras que en realidad, podría tratarse de mundos diferentes. Recordemos que, pese a la oficial colaboración de Studio Ghibli, el propio diseñador del juego se llega a desmarcar de la obra de Miyazaki, señalando que su objetivo era realizar “la mejor interpretación posible de lo que el anime podría ser en un juego” (Webster, 2017: n.p.). Anime no es necesariamente Ghibli, ni Miyazaki.

Conclusiones

Hasta ahora, hemos revisado los principales desafíos de la aplicación de las teorías de autor al contexto de los videojuegos con vocación narrativa, centrándonos en las colaboraciones de Level 5 y los integrantes de Studio Ghibli en la saga *Ni no Kuni* (2011-2018). En términos

de autoría y adaptación transmedia, la relación entre estos videojuegos y la obra de Miyazaki ofrece un resultado desigual. Por una parte, es evidente el uso de una estética que es mucho más similar a las producciones dirigidas por Miyazaki que a las de Takahata. Todo indica que podemos estar ante un caso de adaptación como alusión (Leitch, 2007:126) o, en todo caso, una clara forma de intertextualidad por referencia. Esto se debe a la participación de figuras clave de la industria y a su relación con el sistema de trabajo de Miyazaki, lo que se plasma en el diseño de personajes, la paleta de color y la creación de imágenes de gran realismo cinético. También la configuración espacial de la narración en los juegos recuerda principalmente al Miyazaki alegórico, especialmente en la forma en que el mundo real es enfrentado al mundo fantástico, como ya ha sido señalado en investigaciones anteriores.

El videojuego replica valores del cine Ghibli, como el hiperrealismo de los escenarios y el papel de los sentimientos en la narración — en parte, a través de la música de Hisaishi—. No obstante, esta relación no funcionaría con las obras de naturaleza épica que han sido previamente comentadas. Notablemente, hay una clara ausencia de sacrificio o precio para la consecución del programa narrativo, algo que es muy habitual no sólo en las narraciones épicas de Miyazaki, sino también en las alegóricas y fantásticas como *El castillo ambulante* (Hauru no Ugoku Shiro, 2004) y *El viaje de Chihiro*.

Por otra parte, en este mismo aspecto de la narración emergente se echan en falta premisas ideológicas propias del cine de Miyazaki que afectan a esta fallida construcción de identidad corporativa. Pensemos, por ejemplo, cómo la obra de Miyazaki está estrechamente relacionada con una vertiente pedagógica del ecologismo. Esto puede ser observado no sólo en sus películas, también en la mercadotecnia e incluso en el propio museo dedicado al autor en Mitaka (Denison, 2010: 550). Un aspecto

principal de la obra de Miyazaki también parece ausente cuando buscamos una presencia femenina en la caracterización y las funciones narrativas de los personajes jugadores y no jugadores.

A pesar de todo, como se ha comentado, la construcción de la imagen del autor emerge del diálogo entre las audiencias y los paratextos. En ese sentido, los consumidores, incluyendo los fans de Ghibli y Miyazaki, pueden ver elementos comunes entre su obra y las adaptaciones a videojuego, lo que refuerza también la imagen de marca del estudio. Realmente, no podemos hablar de un verdadero “videojuego de Miyazaki” porque la autoría no deja lugar a dudas. Akihiro Hino, diseñador del juego, realiza desde la obra de Miyazaki una forma de adaptación transmedia que simula los efectos de la “alusión” (Leitch, 2007: 121). Esta, toma la forma de figuras actanciales fácilmente reconocibles, de naturaleza arquetípica, que se encuentran presentes en su obra. Sin embargo, el tono épico y alegórico de Miyazaki, así como su estilo de animación no es reconocible, más allá de los logotipos y los textos promocionales. Los avances en técnicas de animación para motores de videojuego y los estilos de renderizado plano, son un paso significativo hacia el medio de la animación en general, pero no consiguen distinguir, al menos en este caso, el estilo de un autor, en particular.

Este artículo, demuestra que existe un “estilo Ghibli” e incluso un “estilo Miyazaki”, como consecuencia de una construcción, resultado del diálogo entre las comunidades de análisis (incluyendo el “fandom”), la crítica cultural y los paratextos. La etiqueta de *estilo* da cabida a múltiples de formas de adaptación intertextual y transmedia. Sin embargo, el estilo es también una forma de “branding” que es moldeable a través de estos discursos y es susceptible a la revisión. Es legítimo presentar un producto como una referencia o una influencia a un universo narrativo o a un particular estilo cinematográfico,

pero, si queremos que *estilo* siga significando algo, debemos ser cautos en la forma que usamos esta categoría.

© Del texto: Manuel Hernández-Pérez.

© De las imágenes: *Level 5* (videojuego) y Studio Ghibli (*El Castillo Ambulante*).

Referencias bibliográficas

BERNSTEIN, Matthew, 2008. “The producer as auteur”, en GRANT, Barry Keith (ed.), *Auteurs and Authorship: A Film Reader*, Maldwell: Blackwell Publishing, pp. 180-89.

CARRINGER, Robert L., 2001. “Collaboration and Concepts of Authorship”, en *Publications of the Modern Language Association of America*, Vol.116, No2, 370-379.

COOK, Dave, 2012. “Level-5: understanding Japan’s best-kept secret”, en *VG24/7* (<https://www.vg247.com/2012/12/06/level-5-understanding-japans-best-kept-secret/> [acceso: julio, 2018]).

DENISON, Rayna, 2010. “*Anime* tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum”, en *Japan Forum*. Vol. 22, No. 3-4., pp. 545-563.

GROUPE D'ENTREVERNES, 1979. *Analyse sémiotique des textes: introduction, théorie, pratique*, Lyon, Francia: Presses Universitaires de Lyon.

FRANK, Allegra, 2017. “Ni no Kuni 2 is aimed at Western fans, and it’s better for it. A JRPG for an international crowd”, en *Polygon* (<https://www.polygon.com/2017/8/22/16183466/ni-no-kuni-2-impressions-gameplay-interview-gamescom-2017>) [acceso: julio, 2018]).

HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel, 2012. “De Perfiles y Personajes: Evolución de la Representación del usuario en las Redes Sociales y los Juegos de Rol”, en *Revista de Comunicación de la SEECI* (Sociedad Española de Estudios

de la Comunicación Iberoamericana), Año XV, 28, pp. 30-48.

HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel, 2016. "Animation, branding and authorship in the construction of the 'anti-Disney' ethos: Hayao Miyazaki's works and persona through Disney film criticism" en *Animation. An Interdisciplinary Journal*, 11, 3, pp. 297-313.

HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel, 2017. *Manga, anime y videojuegos. Narrativa cross-media japonesa*, Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

HORNO, Antonio (2014). "El arte de la animación selectiva en las series de anime contemporáneas", en *Con A de animación*, nº 4, pp. 84-97.

GAN, Sheuo Hui, 2009. "To Be or Not to Be. The Controversy in Japan over the "Anime Label", en *Animation Studies*, n. 4, 35-43.

INCE, Steve, 2009. *Writing for Video Games*, Londres: Bloomsbury.

KOYAMA-RICHARD, Brigitte, 2007. *One Thousand Years of Manga*, Paris: Flammarion.

LEITCH, Thomas, 2007. *Film Adaptation & Its Discontents. From Gone with the Wind to The Passion of the Christ*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

LIM, Tai Wei, 2013. "Spirited Away: Conceptualizing a Film-Based Case Study through Comparative Narratives of Japanese Ecological

and Environmental Discourses", en *Animation. An Interdisciplinary Journal*, 8, 2, pp.149-162.

MCCARTHY, Helen, 1999. *Hayao Miyazaki: master of Japanese animation: films, themes, artistry*, Berkeley: Stone Bridge Press.

MIYAZAKI, Hayao, 2014. *Turning Point: 1997-2008*, (trad. inglés. Beth Cary and Frederik L. Schodt), San Francisco: Viz Media.

MOIST, Kevin M., BARTHOLOW, Michael, 2007. "When Pigs Fly: Anime, Auteurism, and Miyazaki's Porco Rosso" en *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 2, 1, pp. 27-42.

MONTERO PLATA, Laura, 2012. *El Mundo Invisible de Hayao Miyazaki*, Palma de Mallorca: Dolmen.

MONTERO PLATA, Laura, 2018. "Vientos de cambio: presente y futuro de Studio Ghibli" en *Con A de animación*, nº 8, pp. 30-37.

NAVARRO REMESAL, Victor, 2013. "Ni No Kuni: Puentes ludonarrativos al Otro Mundo de Ghibli", en *Archivos de la Filmoteca*, nº 72, 77-90.

PÉREZ-GUERRERO, Ana María, 2013. "La aportación de los personajes femeninos al universo de Hayao Miyazaki", en *Con A de animación*, nº 3, pp. 108-121.

PONSFORD, M. (2014). "The death of Studio Ghibli was inevitable — but this might not be the end", en *The Independent* (<http://www.independent.co.uk/voices/comment/the->

death-of-studio-ghibli-was-inevitable-but-this-might-not-be-the-end-9649853.html) [acceso: junio, 2016].

RYAN, Marie-Laure, 2004. "Introduction", en RYAN, Marie-Laure (Ed). *Narrative across media: The languages of storytelling*, Lincoln, Londres: University of Nebraska Press, pp. 1-40.

SACKS, Ethan, 2005. "Hayao Miyazaki, the 'Walt Disney of Japan,' still does animation the old fashioned way in 'Ponyo'", en *Daily News Online* (<http://www.nydailynews.com/archives/nydn-features/moving-man-moma-show-cases-hayao-miyazaki-walt-disney-anime-article-1.617797>) [acceso: junio, 2016].

SAPACH, Sonja C., 2017. "Gotta Catch Em' All: The Compelling Act of Creature Collection in Pokémon, Ni No Kuni, Shin Megami Tensei, and World of Warcraft", en *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 10, 16, pp. 53-74.

SARRIS, Andrew, 1963. "The auteur theory and the perils of Pauline", en *Film Quarterly*, 16, 4, pp.26-33.

SATTIN, Samuel, 2014. "Don't call him the Walt Disney of Japan: How animator Hayao Miyazaki became a cultural icon by doing everything Pixar doesn't", en *Salon online* (http://www.salon.com/2014/06/23/dont_call_him_the_walt_disney_of_japan_

[how_animator_hayao_miyazaki_became_a_cultural_icon_by_doing_everything_pixar_doesnt/](http://www.salon.com/2014/06/23/dont_call_him_the_walt_disney_of_japan_how_animator_hayao_miyazaki_became_a_cultural_icon_by_doing_everything_pixar_doesnt/)) [acceso: julio, 2018]].

WELLS, Paul, 2002. *Animation. Genre and authorship*, Londres, Nueva York: Wallflower.

WEBSTER, Andrew, 2017. "The new Ni No Kuni isn't technically a Studio Ghibli game, but it still kind of is", en *The Verge* (<https://www.theverge.com/2017/6/21/15842918/ni-no-kuni-2-level-5-studio-ghibli-game-ps4>) [acceso: octubre, 2018]].

YOSHIOKA, Shiro, 2018. "Toshio's Movie Castle: A Historical Overview of Studio Ghibli's Collaboration and Promotional Strategies", en *East Asian Journal of Popular Culture*, 1, 1, pp.15-29.

Bibliografía Recomendada

NAPIER, Susan Jolliffe, 2005. *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: experiencing contemporary Japanese animation*, Nueva York: Palgrave Macmillan.

BELL, Elizabeth, HAAS, Lynda, SELLS, Laura (Eds.), 1995. *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender and Culture*, Bloomington: Indiana University Press.

Notas

¹ Miyazaki ha sido ganador de dos premios de la academia americana del cine (2003 y 2005), un oso de Berlín (2002) y un BAFTA (2004) entre otras tantas distinciones nacionales internacionales. Su obra más apreciada por la crítica es precisamente la más premiada: *El Viaje de Chihiro* (*Sen to Chihiro no kamikakushi*, 2001).

² La definición de Gan (2009) aunque satisfactoriamente inclusiva, es discutida a través de la terminología propia de los medios de comunicación, puesto que, en realidad, se ajusta más al concepto de “medio” en la forma definida por Ryan (2004: 6), al aunar valores de producción cultural y estilística por encima de la selección de audiencias (“género”).

³ Para muestra de estos discursos anti-Disney, pueden revisarse la compilación de Bell et al. (1995) y otras fuentes en Hernández-Pérez (2016: 305).

⁴ Por otra parte, este respeto por la naturaleza y los seres vivos no es diferente de otras filosofías arraigadas en religiones monoteístas. La diferencia principal es la ausencia de un carácter antropocéntrico en las tradiciones budista y sintoísta, y desde la que deducimos una actitud más respetuosa hacia el medio ambiente.

⁵ Periodo de la Historia de Japón correspondiente al emperador Hirohito y apodado “radiante” o de “ilustración” (1926-1989). El periodo es asociado normalmente a la evolución industrial y social del país, aunque engloba también grandes crisis nacionales como consecuencia de la derrota sufrida tras la Segunda Guerra Mundial y la posterior transformación del Imperio Japonés en Estado.

⁶ “I think children have an instinctive perception of the problems of our time, of the problems that lie

beneath the surface like a bass harmony.” (trad. a.).

⁷ “‘Ghibli’ is just a random name I got from an airplane,” (...) “It’s only a name.” (trad. a.).

⁸ El estudio ha incorporado también avances tecnológicos como el uso de CGI o el coloreado digital, en producciones como *La princesa Mononoke* o *El viaje de Chichiro*, por lo que Miyazaki no es ajeno a estas innovaciones. En marzo de 2018, el museo Ghibli estrenó el último trabajo de Miyazaki hasta la fecha, *Boro: The Caterpillar*. El cortometraje conmocionó a las redes sociales por su uso de técnicas digitales.

⁹ “No matter how much effort we put into making a film about “a story of having started,” to children unable to start, those who have already started are a different breed, who seem to be in a video-game world. A world in which the main characters carry swords and go on an adventure as they make friends is nothing other than a video game for children. Not only children, but adults as well, may see this as a game rather than a drama. After all, children are a true mirror of adults.” (trad. a.).

¹⁰ En 1984 es estrenada la adaptación de *Nausicaa* a los videojuegos para las plataformas domésticas NEC PC-6001 y 8801, aunque de escaso éxito.

¹¹ La prensa especializada en videojuegos tiende a usar estos anglicismos para referirse a las películas intersticiales, aquellas secuencias no interactivas durante las cuales se suspende la experiencia de juego o “gameplay”.

¹² Sin embargo, *Ni No Kuni: La ira de la Bruja Blanca* (2011), incorpora en su introducción 20 minutos de cinemática pre-renderizada, una forma de transmitir ese valor extra en forma de cortometraje Ghibli.



Biografía

Manuel Hernández-Pérez es Profesor contratado de Diseño Digital en la Universidad de Hull (School of Arts), donde además dirige el programa en “Diseño de Juegos y Entretenimiento”. Es autor de la monografía *Manga, Anime y Videojuegos. Narrativa Cross Media Japonesa* (PUZ, 2017) y ha coordinado con José Andrés Santiago Iglesias el volumen *Japón para Otakus. Guía de museos, parques temáticos y otros centros de la cultura manganime* (Diábolo Ediciones, 2018). Ha publicado investigaciones sobre narrativa en videojuegos y redes sociales, así como sobre la industria mediática japonesa, con especial interés en las narrativas transmedia del manga y el anime desde una perspectiva transcultural.

E-mail

m.hernandez-perez@hull.ac.uk